

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda CBR 150CC pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kota Jambi

Adek Hariyanto

Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Correspondence email: adekhariyanto1@gmail.com

**Abstract.** *This study was intended to know the effect of product quality on purchasing decision of Motorcycle of Honda CBR 150cc at PT Tunas Dwipa Matra Kota Jambi. Based on the data obtained from this study, the sale of motorcycle of Honda CBR 150cc at PT Tunas Dwipa Matra Jambi has fluctuated during the period 2014 to 2018. the sale of motorcycle of Honda CBR 150cc at PT Tunas Dwipa Matra Jambi has decrease in 2017. The retrieval method by random sampling, data collection is done by questionnaires and interviews, the analysis used is simple linear regression analysis, correlation coefficient of determination, classic assumption test and statistical test t. PT Tunas Dwipa Matra Jambi established in Jambi since 2010 that sells various type of Honda Motorcycle. Product Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.333. this is evidenced by the results of the t-test analysis which shows the value of t-count 3,691 > t-table value 2.021 and the significance level of  $0.001 < 0.05$  significance probability  $\alpha = 0.5$  and has no classic assumption problem. Product Quality and Purchase Decision of Motorcycle of Honda CBR 150cc at PT Tunas Dwipa Matra Jambi is good and also product quality affecting the purchasing decision of motorcycle Honda CBR 150cc at PT. Tunas Dwipa Matra kota Jambi.*

**Keyword:** *product quality, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang perencanaan strategis.

Pemasaran adalah suatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa pada produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2001:6).

Kualitas produk sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena kualitas produk adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi kelompok, organisasi ataupun perusahaan. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas merupakan suatu unsur penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Kualitas produk yang diterapkan oleh produsen bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan ketetapan yang ada di dalam perusahaan dimana untuk mendapatkan keuntungan.

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan ataupun kelompok untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka agar dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

## **Landasan Teori**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:26) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Terdapat 8 dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini. 8 dimensi yang digunakan adalah teori yang dikeluarkan oleh Garvin, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Prinsip-prinsip Total Quality Produk (2000:27). Dimensi tersebut adalah :

1. Performance (kinerja),
2. Features (fitur),
3. Realibility (kehandalan),
4. Durability (daya tahan),
5. Conformance (kesesuaian),
6. Aesthetics (estetika),
7. Perceived (kesan kualitas),
8. Serviceability (kemampuan pelayanan),

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencaraian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Kepuasan pembeli
5. Perilaku pasca pembelian

## **METODE**

Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan (Jamira, 2017)

### **Jenis dan Sumber Data**

#### ***Data Primer***

Yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

#### ***Data Sekunder***

Merupakan data yang diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah PT. Tunas Dwipa Matra cabang Kota Jambi, data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain data sejarah perusahaan, jumlah penjualan jenis produk.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka dan survei. Studi pustaka dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pemerintah, sumber bisnis, maupun lembaga peneliti lainnya untuk berbagai tujuan (Jamira, 2016)

### **Populasi Dan Sampel**

#### ***Populasi***

Menurut sugiyono (2014:80), “populasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan’ dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli produk Honda CBR 150cc pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Kota Jambi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 70 orang.

#### ***Sampel***

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu cara menentukan besaran sampel adalah yang dirumuskan oleh Slovin dan Hasan (2002:61).

Rumus

$$n = \frac{N}{1+N.(e^2)}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 42 orang

**Metode Analisis**

**Persamaan Regresi Sederhana**

Menurut Ridwan (2003:244) kegunaan uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan memprediksi variabel terikat (y) bila variabel bebas (x) diketahui. Rumus persamaan regresi sederhana:

$$y = a+bx$$

y = keputusan pembelian

x = kualitas produk

a = konstanta

b = koefisien

**Koefisien Korelasi**

Menurut kurniawan (2009:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara dua variabel,dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel denpenden (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen), koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat, Priyanto (2013:143).

**Uji Asumsi Klasik**

Menurut Imam Ghozali (2011), uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

**Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas harga (X), berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y), (2013:137) signifikasi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR150cc pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 24 dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
7,783	5,296		1,470	,149
,333	,090	,504	3,691	,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y: 7,783+0,333X$$

Berdasarkan nilai diatas dihitung nilai sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 7,783 artinya jika nilai variabel X (Kualitas Produk) bernilai 0, maka nilai Y(Keputusan Pembelian) bernilai 7,783.
2. Koefesien regresi 0,333artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar 5% maka akan meningkatkan nilai varibel Y (keputusan Pembelian) 0,333.

**Koefisien korelasi (R)**

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini:

**Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimte
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,235	5,35299

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,504 artinya kualitas produk memiliki hubungan cukup erat terhadap keputusan pembelian smotor Honda CBR150cc pada PT. Tunas Dwipa Matra cabang Kota Jambi.

**Koefisien Determinasi (R Square)**

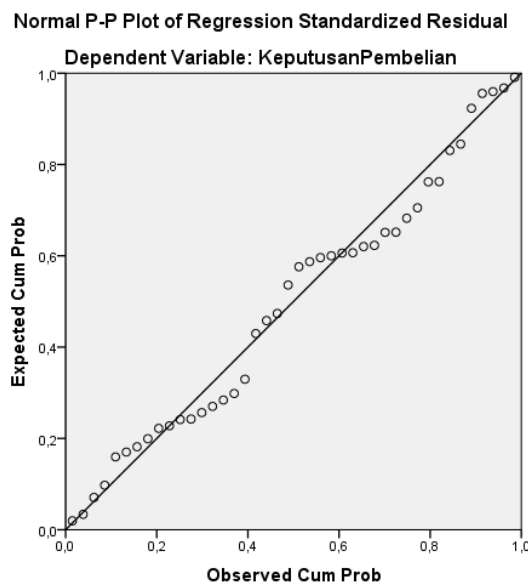
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 0,254 artinya kualitas produk hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian keputusan pembelian motor Honda CBR150cc pada PT. Tunas Dwipa Matra di Kota Jambi sebesar 25% sisanya 75% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plots* yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

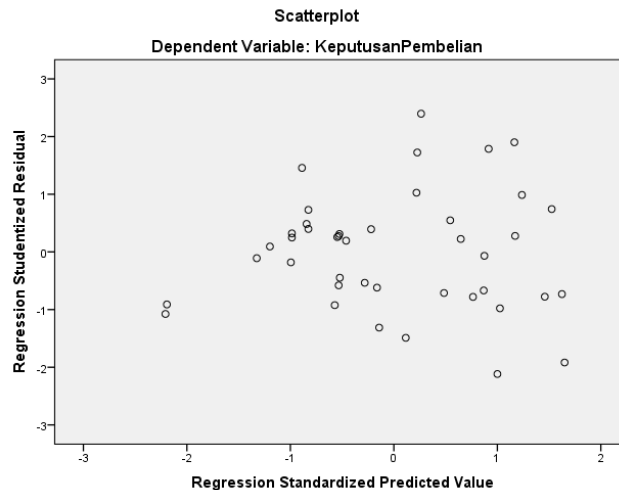
Berikut uji normalitas untuk masing-masing variabel, variabel independen yaitu X (KualitasProduk) dan variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian) pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan gambar yang tersaji diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar atau berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan cara menyusun regresi antara lain absolut residu dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastistas.



Dari grafik scatterplot dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterosdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukan variabel independenya.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk mendeksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Pendeteksian ada tidaknya gejala autokorelasi adalah sebagai berikut : jika angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi negatif sedangkan jika angka D-W di antara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi dan jika angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi positif.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,235	5,35299	1,490

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk  
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil uji autokorelasi uji Durbin Watson sebesar 1,490, dikarenakan uji Durbin Watson 1,490 terletak diantara -2 sampai +2, maka diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah asumsi autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi besarnya keputusan pembelian.

**Uji t**

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $sig < 0,05$ ). Dalam penelitian ini  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah 2,021. Hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	7,783	5,296		1470	,149
KualitasProduk	,333	,090	,504	3,691	001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan Tabel diatas maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $3691 > 2,021$ ), atau  $sig. < \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR150cc pada PT. Tunas Dwipa Matra cabang Kota Jambi.

## **SIMPULAN**

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli motor Honda CBR150 pada PT. Tunas Dwipa Matra cabang Kota Jambi dengan  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{table}$  yaitu ( $3691 > 2,021$ ) berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR150 pada PT. Tunas Dwipa Matra cabang Kota Jambi

## **Saran**

1. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan lagi layanan purna jual melalui peningkatan pelayanan pusat perbaikan (bengkel) agar lebih nyaman, kondusif dan terintegrasi,
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau atau model penelitian yang lebih kompleks diluar variabel Kualitas Produk, contohnya seperti variabel lifestyle.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Diponegoro
- Jamira, Anaseputri (2016) *The Effect Of Brand Associations Toward Brand Equity And Brand Loyalty As Intervening Variable Of Honda Motorcycle In Jambi City*, <https://scholar.google.com/citations?user=QTPf-PEAAAAJ&hl=th>
- Jamira, Anaseputri (2017) *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo* <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/417/384>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid2. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- , 2008 *Manajemen Peemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indeks Jakarta.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Indeks Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017 *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung
- Priyanto, Dwi, 2013 *Olah Data Statistik Dengan Program PSPP*. PT. Buku Seru Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Total Quality Produk*. Andi Publisher. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Andi Publisher. Yogyakarta